

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Pengertian Kemasan (packaging)**

Pengertian Kemasan Menurut Kotler (2005:230) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Swatha mengartikan (2005:139) pembungkusan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Menurut Saladin (2003:87) wadah atau bungkus terdiri dari :

- a. Kemasan dasar (primer Package) yaitu bungkus langsung dari suatu produk
- b. Kemasan tambahan (Secondary Package) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan.
- c. Kemasan pengiriman (shipping package) yaitu setiap kemasan yang di perlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

## 2. Fungsi dan Peranan Kemasan

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi (2008:46) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain:

- a. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya.
- b. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen.
- c. Kemasan memiliki fungsi branding/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

Peranan fungsi kemasan dalam pemasaran juga ditimbulkan oleh beberapa faktor antara lain :

- a. Meningkatkan standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut oleh masyarakat.
- b. Mahalnya harga tempat untuk peragaan produk yang diperlukan oleh pihak produsen dan sulitnya memperoleh tempat ditoko-toko eceran.
- c. Susahnya menghadapi pengecer yang hanya mau menjual produk dengan kemasan yang efektif saja

Strategi pengemasan menurut Sastradipoera (2003:129) adalah strategi pengemasan yang meliputi rencana dan metode yang cermat untuk melindungi dan memberikan kemudahan penggunaan produk dan memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan

penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat memberikan kemasan yang tepat pada produk tersebut bagi kepentingan penjualan. Usaha untuk menentukan penampilan produk yang lebih baik memiliki beberapa strategi kemasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan antara lain :

a. Mengubah Kemasan menyadari kemasan yang ditampilkan tidak memiliki daya tarik yang begitu baik lagi dari konsumen, sehingga manajemen dihadapkan untuk mengambil tindakan mengubah kemasan dengan alasan :

1. Menangkal menurunnya omset penjualan
2. Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen
3. Memanfaatkan bahan kemasan baru
4. Membantu program promosi menjadi daya tarik utama dalam iklan.

b. Kemasan yang dipakai ulang strategi dalam kebijakan kemasan adalah pemakaian ulang kemasan dari produk yang telah laku.

c. Kemasan aneka ragam terdapat kecenderungan dari berbagai perusahaan yang mengarah kepada penggunaan kemasan yang beraneka ragam. Hal ini disebabkan kemasan aneka ragam dapat meningkatkan penjualan. Perkembangan dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan tidak henti-hentinya memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam desain kemasan mereka, misalnya :

1. Bahan baru menggantikan bahan lama
2. Bentuk dan ukuran yang semakin menarik
3. Model tutup kemasan yang lebih praktis.

### **3. Indikator Kemasan**

Menurut Philip Kotler (2005) indikator kemasan di dalam penelitian ini ialah

1. Desain yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban
2. Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk
3. Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan

### **4. Pengertian Citra Merek**

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. menurut limakrisna (2007), "citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek.

Menurut Kotler(2007)", citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

## 5. Komponen brand image

Komponen pembentuk brand image ada 3, yaitu :

1. Citra pembuat (Corporate Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (User Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social.
3. Citra Produk (Product Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

## 6. Indikator citra merek

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2006) menyebutkan indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, adalah merupakan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, agar konsumen dapat memilih produk yang di inginkan.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu merupakan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu produk yang dikonsumsi dan di gunakan oleh konsumen karena konsumen merasa yakin dengan produk tersebut.
3. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.



guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan luar.

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

e. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.

## 9. Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2006:487) membesarkan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :

a. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.

c. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang merek pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kemabli apa yang sudah mereka ketahui.

## 10. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil dalam penelitian ini, menurut Philip Kotler (2008) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator tersebut antara lain :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk, yaitu merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang di cari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang di tawarkan oleh produsen atau perusahaan.
2. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu merupakan perasaan yang di rasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakin sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang di inginkan.
3. Menberikan rekomendasi kepada orang lain , yaitu merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang di gunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Satrio Pandu Wiguna UIN (2007)	Pengaruh kemasan produk terhadap Keputusan konsumen dalam membeli Produk jajan khas kota gresik	1. Kemasan produk 2. Keputusan konsumen	Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji t, maka ketahui bahwa variabel kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam membeli Produk jajan khas kota gresik. Berdasarkan hal ini maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima.
2	Desi Anggraini Universitas Brawijaya (2013)	Pengaruh Citra merek Terhadap keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih Minuman Pengganti ion tubuh / isotonik Merek Mizone	1. Citra merek 2. keputusan Pembelian 3. Konsumen	Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji t, menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih Minuman Pengganti ion tubuh / isotonik Merek Mizone, hal ini menunjukkan $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima.

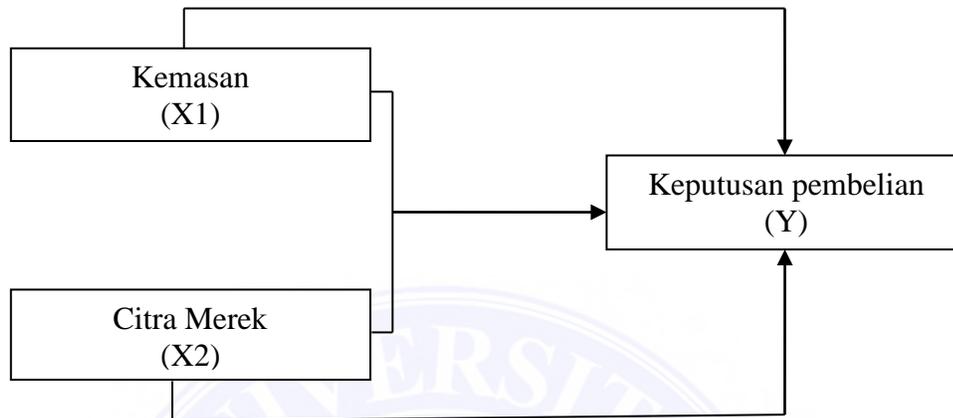
### **C. Kerangka Konseptual**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda di dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya kemasan dan citra merek dimana

Kemasan (packaging) merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:275), tetapi kegunaan kemasan sekarang ini tidak sebatas sebagai pembungkus saja. Kemasan yang baik dapat menghantarkan informasi kepada konsumen. Produsen harus menyadari kekuatan kemasan yang baik agar konsumen segera mengenali produk atau merek mereka. kemasan mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen .

Kemudian pada citra merek Wicaksono (2007),mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dapat dilihat bahwa kemasan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut .



**Gambar 2.1: kerangka konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang diterapkan, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikankemasan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan Deterjen Daia Di Kelurahan Suka Maju Dusun VII pada Komplek Suka Maju Indah.
2. Ada pengaruh positif dan signifikancitra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan Deterjen Daia Di Kelurahan Suka Maju Dusun VII pada Komplek Suka Maju Indah.
3. Ada pengaruh positif dan signifikankemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan Deterjen Daia Di Kelurahan Suka Maju Dusun VII pada Komplek Suka Maju Indah.